

Recibido el 05_02_2017 | Publicado el 17_04_2017

DEMOCRACIA DIGITAL EN MÉXICO: UN ESTUDIO SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES USUARIOS MEXICANOS DURANTE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS FEDERALES DE 2015

DIGITAL DEMOCRACY IN MEXICO: PARTICIPATION OF YOUNG USERS DURING THE FEDERAL LEGISLATIVE ELECTIONS OF 2015

Daniel Javier de la Garza Montemayor | danieldelagarza@gmail.com |
y Daniel Barredo Ibáñez | daniel.barredo@urosario.edu.co |
Universidad Autónoma de Nuevo León (México) y Universidad del Rosario (Colombia)

Resumen: Diversos estudios coinciden en argumentar que el uso de las aplicaciones de la Web 2.0 tiende a facilitar la participación política de los jóvenes. En el caso de México, un país fuertemente identificado por aspectos como la brecha tecnológica y la concentración del sistema mediático, en los últimos años se ha constatado la emergencia de diversas movilizaciones que, partiendo desde lo digital, terminan por fracturar el discurso organizado desde los medios y las instituciones. En este artículo exploramos el rol del consumo de información política en las redes sociales y su influencia sobre la participación política. Para ello, se examinaron las tendencias en el consumo de información sobre política en redes sociales por parte de jóvenes universitarios mexicanos en los Estados de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila en el año 2015. Dentro de los principales hallazgos, se identificó un mayor uso de los medios sociales sobre los medios convencionales; además, se observó una relación estrecha entre la participación política dentro y fuera de línea de los jóvenes entrevistados. **Palabras clave:** redes sociales; participación política; Internet; consumo de medios; ciberpolítica.

Abstract: Several studies agree that the use of Web 2.0 applications tends to facilitate the political participation of young people. In the case of Mexico, a country strongly identified by aspects such as the technological gap and the concentration of the media system, in the last years has experienced the emergence of diverse mobilizations that, starting from the digital participation, end up by fracturing the discourse organized from the traditional media and institutions. In this article we explore the role of the consumption of political information in social networks and their influence on political participation. For this, the trends in the consumption of information on politics in social networks by Mexican university students in the Mexican states of Nuevo León, Sonora, Durango and Coahuila in the year 2015 were examined. Among the main findings, we identified a greater use of social media over conventional media; in addition to this, a close relationship was observed between the political participation on and off the line of the young people interviewed. **Keywords:** social networks; political participation; Internet; media consumption; cyberpolitics.

1. Introducción

Durante las últimas décadas se han realizado exhaustivas investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales. En el caso específico de México, también se han llevado a cabo indagaciones en cuanto a la relación entre el consumo de medios y sus efectos en el proceso político-electoral.

El poder que se ejerce por parte de los medios de comunicación en el contexto actual representa un reto para los investigadores (Paláu, 2008). Esto se debe no sólo a los cambios en el contexto y en la tecnología, también forma parte de un desafío metodológico cuando se pretende derivar en conclusiones específicas.

En este artículo se analizará la forma en que la comunicación política en México ha transitado de un enfoque basado en medios masivos de comunicación, a la incorporación de los medios digitales. También se abordará el tema del predominio de la concentración de los medios tradicionales y cómo el auge de los medios sociales se ha convertido en una alternativa para las nuevas generaciones de jóvenes mexicanos. De ahí, finalmente, se examinará la influencia de los medios sociales en la participación política de los jóvenes. El principal objetivo de este artículo es evaluar la relación de la participación política de los jóvenes en línea y fuera de la misma con el consumo de redes sociales como parte de un proceso cambiante en el consumo de información, con un enfoque central en el caso de las elecciones legislativas a nivel federal de México en 2015. En ese sentido, nos hemos fijado como objetivos espe-

cíficos valorar las actitudes de los estudiantes universitarios de Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila vinculadas a la participación política en las redes sociales. Y, asimismo, relacionar la participación política en línea y fuera de línea de los estudiantes consultados en esos Estados mexicanos en el periodo propuesto.

2. Antecedentes

2.1. La concentración de medios masivos de comunicación en México

En México, el proceso de concentración de los medios masivos se ha distinguido por el dominio de las televisoras Televisa y Tv Azteca: según Huerta y Gómez (2013: 123), los siete canales de ambas cabeceras sumaban en 2010 un total del 96,5 por ciento de la cuota de pantalla del país. Como puede deducirse, estas plataformas televisivas tenían, prácticamente, un monopolio de la gestión simbólica de la opinión pública, una realidad que se ha ido erosionando gracias al surgimiento y expansión de los medios sociales. Y eso a pesar de que, de acuerdo a cifras oficiales, en 2015 había 46,3 millones de usuarios que no empleaban Internet en México (INEGI, 2016: 2 y 5), y que unos nueve de cada diez usuarios no habían efectuado alguna transacción electrónica. Pero la brecha tecnológica no impedía que en este país centroamericano los medios sociales ayudasen a fracturar el discurso elaborado por los medios de comunicación convencionales, como también ha sucedido en países como por ejemplo España (Barredo, 2013). Dichos medios, con todo, son una fuente de poder en México o en cualquier otro contexto, porque desde la perspectiva de Marín (2006), facilitan a los ciudadanos el asentamiento de algunas referencias sociales que los predisponen a la forma en que procesan la información que obtienen de su entorno. En materia de información sobre política, conviene destacar que los ciudadanos obtienen información de diversas fuentes. En términos generales, este proceso se da a través de los grupos sociales (familia, centros educativos y de trabajo) que rodean al individuo, pero también de los propios medios de comunicación (García y Wong, 2008). En otras palabras, resulta posible establecer que los medios de comunicación podrían ser sólo un factor dentro del cual el individuo adquiere una mayor comprensión de la realidad política que le rodea; el peso específico que tiene este factor en su implicación en los asuntos públicos es materia de debate, si bien depende de aspectos como el nivel educativo, la tasa de acceso a Internet, el nivel de alfabetización digital y, en general, la idiosincrasia cultural de cada contexto.

En el proceso que se ha descrito con anterioridad, los habitantes de un país norman su criterio basándose en las interpretaciones realizadas a partir de la información que reciben sobre la realidad en la que se encuentran inmersos.

En muchos casos, esta formación de una ciudadanía que tiene la capacidad de interpretar de forma crítica y racional el momento histórico que vive puede verse minado en determinados casos, según Orozco (2006), debido a la distorsión que realizan algunos medios de información. En ese sentido, Delarbre (2011a) menciona que el principal problema con el modelo actual de comunicación en México es que los principales monopolios de televisión y telefonía celular acaparan la distracción de los ciudadanos. En buena medida, este estudio señala que una de las principales prioridades de los mexicanos en materia de entretenimiento es obtener un televisor. Al revisar el desarrollo histórico de los medios masivos de comunicación en México, no puede soslayarse el tema de su concentración. La trascendencia de la televisión en México fue relevante: “En el caso de la televisión, México fue uno de los primeros países en el mundo en contar con un sistema televisivo permanente” (Solís, 2009: 22). Por esta razón, cuando se alude al tema de los medios masivos de comunicación en México en términos generales, es inevitable hacer referencia a la influencia que ha tenido la principal televisora del país, Televisa, que en 1995 acaparaba el 91 por ciento de la cuota de pantalla, mientras que en 2010 dicho impacto cayó hasta el 68,3 por ciento (Huerta y Gómez, 2013: 123).

2. 2. La irrupción de la ciberpolítica en México

En el contexto internacional resulta posible identificar el auge de las herramientas de comunicación convergentes que tienen la capacidad de proporcionar información a las audiencias de forma inmediata. El surgimiento de sistemas que permiten una comunicación horizontal (como alternativa al predominio tradicional de los medios que sostienen un intercambio vertical), ha motivado una amplia polémica sobre sus alcances potenciales. Una de las primeras manifestaciones del ciberactivismo en México lo podemos encontrar en el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad que lideró Javier Sicilia. En este caso, Treré y Cargnelutti (2014) realizaron un estudio en el que buscaron analizar la plataforma del movimiento en Facebook. Con este trabajo se comprobó que la lógica de los movimientos sociales no siempre se adapta a la Web 2.0. En otras palabras, existen movilizaciones sociales que mantienen un esquema de organización tradicional por lo que los medios sociales no necesariamente coadyuvan en potencializar su alcance. En el caso concreto de México, el rol de las tecnologías de la información y comunicación en la transformación de la comunicación política ha sido evidente en los últimos años. De acuerdo con Quiñónez (2014), “la irrupción del ciberactivismo o activismo social en las redes sociales, fue sin duda una de las grandes lecciones que dejaron los comicios federales de 2012 en México. Su rostro es el movimiento estudiantil

#YoSoy132”. La irrupción del ciberactivismo en las elecciones presidenciales del 2012 representó un punto de quiebre dentro del sistema político (Prieto, 2013). Esto significó que como nunca antes en la historia, la clase política considerara necesario prestar atención a los nuevos medios de cara a los nuevos procesos electorales; su influencia sería decisiva en los años posteriores. El movimiento #YoSoy132 constituyó un parteaguas en la historia reciente de México, debido a que demostró que los jóvenes de diferentes universidades pueden organizarse en una nueva modalidad de participación política (Portillo, 2015). De las principales aportaciones de este movimiento fue precisamente la de provocar un debate sobre el carácter democrático de las elecciones en México, así como el comportamiento de los medios de comunicación (Sancho, 2014: 21). De acuerdo con este autor, #YoSoy132 estaba integrado por “jóvenes viviendo su primera experiencia política e intentando mantener su singularidad frente a las inercias de quienes se le acercan desde los movimientos y colectivos de lucha preexistentes”. Esto representaría en buena medida que la autenticidad del movimiento se entremezcló con algunos actores que tenían experiencia previa en la movilización social. Sin embargo, es posible argumentar que lo que provocó que el movimiento trascendiera y sorprendiera a la opinión pública fuese precisamente su carácter espontáneo.

No obstante, en términos generales, los cambios que acontecieron en materia legal a raíz del movimiento se concentraron fundamentalmente en estimular una mayor competencia en el sector, no necesariamente en ampliar las libertades en materia de acceso a la información (Villamil, 2014). Porque, justamente, en este proceso los medios sociales han sido el contrapeso a la todopoderosa televisión mexicana. Un fenómeno que de igual modo pudo vislumbrarse con claridad en diversas contiendas electorales en el año 2015. Es decir, el rol de los medios sociales se vuelve vital a la hora de comprender las reacciones de determinados grupos sociales en México. Recordemos que, por ejemplo, el 26 de septiembre del 2014 fueron desaparecidos 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa en el municipio de Iguala, en el Estado de Guerrero. La gravedad de los hechos, así como la reacción tardía de las autoridades, desembocaron en una serie de protestas que sacudieron al país a finales de ese año (Navarro, 2015). La reacción de un grupo numeroso de ciudadanos sorprendió a muchos. En los últimos años, se habían suscitado diversas tragedias en México que indignaron a la opinión pública. Como ejemplo de lo anterior, se encuentra el incendio de la guardería ABC en Sonora (Hermosillo), en el que fallecieron 49 niños y, asimismo, la matanza de 53 personas en el Casino Royale de Monterrey (Nuevo León). En ambos casos se reconocieron omisiones por parte de las autoridades que facilitaron las trage-

días, algo que provocó malestar entre la población mexicana. Sin embargo, la indignación expresada en el caso de Ayotzinapa no tuvo precedentes. En este caso, el descontento se manifestó primero a través de los medios sociales, pero pronto se trasladó a las calles. Como señaló Navarro (2015: 17), “en las redes sociales son apabullantes las muestras de descontento contra Enrique Peña Nieto”. Por otra parte, Fernández-Poncela (2015: 64) subrayó una mayor inclusión, dentro de las manifestaciones, de personas procedentes de diversos sectores y ámbitos de la sociedad mexicana: “#TodosSomosAyotzinapa, iniciado también por jóvenes estudiantes de todos los niveles, pronto desbordó su participación social interclasista e interétnica de forma notable”. El caso de la desaparición de los normalistas de Iguala tuvo tal trascendencia que el *hashtag* #YaMeCansé se convirtió en el *trending topic* con mayor presencia en la historia de México (Nabel, 2015). La participación de los jóvenes en el movimiento que surgió a raíz de la tragedia fue clave en su desarrollo, porque se generaron marchas en distintas ciudades del país. Para muchos, la reacción ante la desaparición forzada de los normalistas era consecuencia de un hartazgo colectivo (Sánchez, 2015). Este hartazgo se generó a partir de una larga deliberación en los medios sociales, pero en este caso se puede vislumbrar que tanto las movilizaciones en las calles, como la participación de los usuarios en las redes contribuyeron a generar una presión sin precedentes. Dos años después del #Yosoy132, se desarrollaba un movimiento que también mantenía un fuerte arraigo en los medios sociales (Sánchez, 2015). Desde luego, existen críticas frente a las limitaciones que tienen los medios virtuales en materia de coadyuvar a mejorar el proceso político en México. De acuerdo con Delarbre (2011b), muchos de los que exageran en cuanto a los alcances que pueden tener los medios sociales son aquellos que se encuentran interesados en fortalecer a las compañías proveedoras de Internet. Sin embargo, a través de estos canales existen posibilidades de renovar el sistema político:

“Utilizadas con afán deliberativo y pedagógico, las redes sociales podrían atemperar el autoritarismo propio de la política tradicional y nutrirla de la frescura que siempre proporcionan el contraste y la crítica. Se trata de una de las mejores opciones visibles para renovar la política, pero no está exenta de riesgos. Se trataría de pensar en una política 2.0” (Delarbre, 2011b: 73)

En buena medida, muchos aseguran que a partir de la deliberación en las redes sociales, lo que podría derivarse es que la participación se limitara a la mera diatriba en el ciberespacio. Por otro lado, también algunos expertos se

cuestionan si los monopolios que existen en los medios tradicionales podrían migrar a los medios digitales en su conjunto. A pesar de lo anterior, frente a la concentración de medios masivos de comunicación, Arellano (2013: 266) señala que “sólo quedan los esfuerzos de algunos grupos de la sociedad civil y medios de comunicación para denunciar y publicar estas acciones, así como el aparente fortalecimiento de las redes sociales virtuales”.

2. 3. La participación política fuera de la red y a través de los medios sociales

Como se ha mencionado con anterioridad, la ciberpolítica en el contexto mexicano cobró relevancia durante las elecciones presidenciales del 2012. En un análisis sobre los efectos de la red social Twitter en la campaña electoral de aquella contienda, Salgado (2013) asegura que muchos de los mensajes que compartieron los usuarios lograron incidir de manera relevante en la discusión pública. Lo anterior, de acuerdo con la autora, refleja la disposición de una parte del electorado en expresar sus peticiones a favor de una mayor democratización en México. En otro contexto diferente, Cabalin (2014) asegura que en el caso de las protestas estudiantiles que acontecieron en Chile durante el 2011, las redes sociales tuvieron una particularidad notable. Internet, según el trabajo citado, incidió en la modificación de los modelos tradicionales de participación. Aun cuando los movimientos sociales dependen de otros factores adicionales a la existencia de las redes sociales para alcanzar objetivos, en el presente resultan instrumentos esenciales. Para Conroy, Feezell y Guerrero (2012), que analizaron el impacto del consumo de la política en Internet por parte de la sociedad civil, los grupos de Facebook fomentan la participación política, aunque consideran que el estudio al que se ha hecho referencia es tan sólo un primer paso para acercarse a entender el potencial de la red en cuanto a su afectación en el proceso político. La evidencia permite argumentar que los grupos políticos en línea producen efectos similares a los grupos tradicionales fuera de la red, especialmente en cuanto a su capacidad de fomentar el compromiso político. Finalmente, el artículo concluye que si bien se encuentra evidencia de que Facebook incentiva la participación política (debido a que existe una correlación entre pertenecer a un grupo de política y la participación fuera de la red) de esto no se desprende que los usuarios tengan una elevada cultura política. Lo anterior se debe a que en muchos de los grupos con contenido político, los usuarios realizan comentarios que exhiben un alto nivel de intolerancia, sin que los mismos contengan mayores fundamentos. Pero para abordar un análisis más completo de lo que se entiende por participación política, resulta de utilidad partir de un modelo teórico de la misma. Brady, Verba y Lehman (1995) consideran que para ello se requiere considerar los recursos financieros, la disponibilidad de tiempo, las habilidades cívicas y la forma en que

estos elementos se traducen en la participación política de diversas modalidades. Los autores antes mencionados destacan que el interés que tenga el individuo por la política resulta ser un predictor insuficiente de una posterior participación. Para ello, los investigadores parten de la hipótesis de que tanto las habilidades cívicas, como tener una expresión eficaz, pueden resultar determinantes en la participación. Por otro lado, los recursos de tiempo y dinero resultan indispensables para facilitar la participación política activa del ciudadano. Para los últimos dos casos se establece que, para implicarse en política, resulta indispensable que el individuo tenga una determinada libertad económica, así como suficiente tiempo libre. Para la medición del primer caso, se consideran los ingresos familiares, mientras que en cuestión del tiempo se consideran las horas libres que tenga el individuo después de tomar en cuenta actividades como el trabajo y estudio. En el caso de las habilidades cívicas, el modelo propuesto se refiere a aquellas capacidades que tenga el individuo que participe en política. Estas habilidades son el tener una buena expresión oral, redacción competente, así como la capacidad de organizar eventos. Algunas de estas competencias se obtienen a través de la educación, mientras que otras se desarrollan con la experiencia. Existen diversos mecanismos en el que las mismas son evaluadas y van desde el grado de estudios en el primer caso, a ciertas actividades concretas (como haber atendido a una junta en la que se toman decisiones) en el segundo. En este sentido, Carrillo (2015: 50) expresa que la participación discursiva significa ser propenso a participar en asuntos que conciernen a la colectividad y que ésta “aparece asociada al interés en la política, la información política y el consumo de noticias políticas; de igual manera, se relaciona con diversas expresiones de involucramiento social, político y cívico”. El autor antes mencionado distingue que la participación discursiva resulta fundamental en la implicación política de los ciudadanos. No obstante, una de las principales inquietudes sobre esto es que los factores socioeconómicos influyen en gran medida en esta relación.

Existen diversas investigaciones que utilizan el modelo de Brady *et al.* (1995) para estudiar las razones por las que los individuos participan en asuntos de interés público. Un ejemplo de ello es la investigación de Neufeind, Jiranek y Wehner (2014), que se enfoca en estudiar las causas de la implicación juvenil en asuntos políticos mediante tres diferentes habilidades cívicas, como es el caso de redactar una carta, organizar un proyecto y realizar una presentación. De acuerdo con los investigadores Rodríguez, García y Arias (2015), existe una diferencia entre los jóvenes y los adultos de la actualidad en materia de participación ciudadana; se trata de dos generaciones diferentes determinadas, en el caso de los jóvenes, por la falta de oportunidades. Resulta oportuno distinguir que, en términos de agenda pública, los jóvenes

son actores que han adquirido una considerable relevancia. De esta manera su rol como personajes clave en la toma de decisiones se convierte en algo fundamental para el desarrollo democrático (Rodríguez *et al.*, 2015). Cabe distinguir que la participación de los jóvenes no se limita al ámbito político tradicional. En muchos casos resulta posible vislumbrar la implicación de este grupo de la población en acciones sociales que permiten crear comunidad (Alatorre, 2014). Una de las motivaciones principales que se detectaron en este estudio es que los jóvenes tenían una sensación de libertad y responsabilidad al actuar a favor de los demás. La participación que se acaba de describir era vista por los jóvenes como algo distinto a participar dentro de los canales convencionales, debido a que sus acciones las hacían con libertad y no presionados por las fuerzas políticas a las que despreciaban (Alatorre, 2014). La mayoría de los jóvenes que participaban en acciones sociales habían tenido valores que les habían sido inculcados desde niños. Por otra parte, la investigación también conjetura que es muy posible que aquellos jóvenes que se involucren en actividades en beneficio de la sociedad tengan una participación política en el futuro (Alatorre, 2014). Estas acciones también pueden considerarse predictores de una mayor participación. Otro ejemplo relevante es la investigación de Vitak *et al.* (2009), en la que se utiliza el mismo modelo. En este caso se adaptan las habilidades cívicas tradicionales, como escribir mensajes, a lo que puede realizarse en la red social Facebook. Con base en lo anterior, es relevante distinguir entre aquellas formas de participación política que se originan a través de las redes pero logran materializar acciones fuera de las mismas, frente a aquellas formas que buscan incidir sólo a través del ciberespacio. Al tomar como referencia el modelo de participación política que proponen Brady *et al.* (1995), resulta posible establecer la relación entre aquellos recursos que se consideran indispensables para facilitar la participación política, con aquellos factores reales que inciden en una nueva generación. Resulta posible argumentar que la participación política en línea es considerada como una modalidad de implicación en sí misma en el contexto contemporáneo. En este caso, la trascendencia o los resultados concretos que tiene la participación política en línea frente a la participación tradicional es materia de debate, pero existe un consenso en torno a que existe un comportamiento inédito en la implicación de los jóvenes en el ámbito de la política. Se tienen indicadores sobre la participación política en línea que varían de acuerdo a cada estudio, un ejemplo de lo anterior son los ocho ítems que mide Vesnic-Alujevic (2012: 469) en una investigación realizada en Europa que toma como base a la red social Facebook. En dicha investigación, se les preguntó a los participantes qué tan frecuentemente utilizaban Facebook para

realizar actividades relacionadas con la interacción y la promoción de ideas e intereses personales. El autor antes referenciado considera que las conclusiones del estudio permiten asegurar que la red social Facebook resulta un espacio idóneo para lograr un compromiso político. Otra característica que resulta interesante destacar es que el autor menciona que a diferencia de las diversas acciones de participación fuera de la red que presentan variaciones, en el caso de las diferentes actividades dentro de la red que se mencionaron de manera previa muestran un comportamiento similar. Esto significa que, mientras en la participación fuera de línea los ciudadanos pueden decantarse por realizar una acción en particular sobre las demás (por ejemplo, realizar donaciones o votar), en el caso de la participación política en la red los individuos tienen una tendencia a realizar diferentes acciones en una frecuencia similar.

Los elementos que con anterioridad se han descrito (tales como compartir información, participar en discusiones sobre política, entre otros) formarán parte de los instrumentos que se aplicarán a los jóvenes universitarios mexicanos. Por una parte, resulta relevante identificar aquellas acciones de participación política en la red que sean más frecuentes entre los jóvenes usuarios mexicanos. Asimismo, es de utilidad reconocer si existen modificaciones significativas entre dichas iniciativas. Por último, es preciso destacar que la complementariedad entre las expresiones en la red y aquellas que acontecen fuera de la misma, pero fueron motivadas por los nuevos medios, se traduce en la necesidad de distinguir entre las motivaciones de cada una, como proponen Hoffman *et al.* (2013).

3. Hipótesis

El presente artículo se ha articulado alrededor de una hipótesis principal:

→ **H1:** La participación convencional de los jóvenes mexicanos con la búsqueda de información política incide en la participación política en línea.

Esta hipótesis parte de las investigaciones que se han referenciado anteriormente, según las cuales el uso de medios sociales parece influir positivamente en la participación política de los jóvenes, por lo que podemos inferir que una alta participación política en la esfera pública *offline* difícilmente puede estar alejada de la participación política convencional.

4. Metodología

Este estudio presenta un enfoque descriptivo basado en una perspectiva cuantitativa, con el que se buscó profundizar en el conocimiento de un fenómeno emergente. Para ello, se diseñó una encuesta orientada a cuantificar las percep-

ciones de los estudiantes universitarios, escogidos mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia. El guion se construyó a partir de dos dimensiones: el consumo de medios y la participación política dentro y fuera de la red¹. En el caso del consumo de medios, se tomaron en cuenta los ítems generados por el estudio de Gómez, Tejera y Aguilar (2013), un informe sobre Cultura Política realizado en el contexto de la elección presidencial del 2012. En el caso de la participación política dentro de la red, esta investigación consideró algunos elementos del estudio de Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga y Shah (2010), como es el caso de firmar peticiones en línea sobre asuntos colectivos con los que los jóvenes están de acuerdo. Gracias a la investigación de Vesnic-Alujevic (2012), se recuperaron algunas actividades, como lo son: buscar información sobre política, leer contenido humorístico relacionado con política, ver un vídeo político, compartir información sobre política con otros, participar o leer discusiones sobre política, postear información sobre política en su perfil y postear un *like* en un comentario o en algún mensaje de otro usuario. Para medir la participación política fuera de la red, se utilizaron algunas preguntas a partir del estudio de Oser, Hooghe y Marien (2013), como contactar a un político sobre un asunto de interés público, contribuir en una organización que busca influir en políticas públicas, entre otras. Por último, cabe aclarar que otra parte de las preguntas incluidas en el instrumento fueron obtenidas a través de un diálogo que se sostuvo con estudiantes de universidades públicas y privadas de Nuevo León (México), en una serie de grupos focalizados que se realizaron de manera previa al estudio cuantitativo en estos cuatro estados.

La encuesta fue aplicada de dos formas: en algunos casos se pidió a los participantes que contestaran en línea a través de la plataforma Google Forms. En otros, se realizó una encuesta impresa. En todos los casos el medio de acceso a los estudiantes fue mediante el aula; el contacto se realizó a través de docentes, personal administrativo y autoridades de las universidades que participaron en el estudio. La fase de aplicación del instrumento comenzó el 5 de marzo del 2015 (en el caso de las tiendas estatales en los Estados de Sonora y Nuevo León), y en el mes de abril (que comenzaron oficialmente las elecciones legislativas en todo el territorio mexicano). En total, se obtuvo una

[01] Este artículo parte de la tesis doctoral defendida por Daniel de la Garza titulada 'Efectos de las redes sociales en la participación política de jóvenes universitarios de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila durante las elecciones legislativas federales de México, 2015', dirigida por los doctores Abraham Hernández y Daniel Barredo y defendida en la Universidad Autónoma de Nuevo León en 2016, con la máxima calificación. Asimismo, el proceso de adaptación e interpretación de los datos forma parte de las actividades del proyecto "Esfera pública y participación ciudadana: un abordaje de la construcción de la interacción en los principales cibermedios colombianos (2016)", financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (2017-2020).

muestra comprendida por 1694 jóvenes universitarios de diversas carreras en universidades públicas y privadas de los Estados de Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.

5. Resultados

5.1. Consumo de medios digitales y convencionales

En términos generales, en los cuatro Estados en los que se realizó el estudio, se observó una tendencia a consumir poco los medios masivos de comunicación. En este caso, el medio que mantenía una mayor preferencia por parte de los jóvenes universitarios fueron las redes sociales. En este sentido, tanto las universidades públicas ($M=2,97$, $DE=1,01$), como las universidades privadas ($M=3,11$, $DE=1,00$), obtuvieron una media de respuesta en la que los encuestados manifestaron utilizar las redes sociales “mucho”. Es pertinente aclarar que la opción que fue seleccionada de forma mayoritaria por parte de los encuestados fue el valor máximo que corresponde a “bastante” (36,7 por ciento en el caso de las universidades públicas y 43,3 por ciento en el caso de las privadas).

Tabla 1. Consumo de medios de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila (2015)

	Opción Mayoritaria	Universidad	Porcentaje			
			Total	FM	M	DE
Consumo Televisión	Poco	Pública	34,2%	579	1,58	0,99
		Privada	39,7%	112	1,59	1,08
Consumo Prensa Escrita	Poco	Pública	37,8%	641	1,19	0,88
		Privada	38,2%	108	1,32	0,93
Consumo Prensa Digital	Algo	Pública	32%	447	1,88	1,12
		Privada	34%	96	1,59	1,075
Consumo Radio	Poco	Pública	36,5%	508	1,26	1,02
		Privada	32,9%	93	1,53	1,07
Consumo Revista Impresa	Poco	Pública	38,2%	533	1,15	1,01
		Privada	34,9%	98	1,18	1,06
Consumo Redes sociales	Bastante	Pública	36,7%	513	2,97	1,01
		Privada	43,3%	122	3,11	1,00
Consumo Blogs	Poco	Pública	29,8%	416	1,64	1,18
		Privada	29,1%	82	1,28	1,66

Nota: N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen cinco valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

5.2. Participación fuera de línea

Otra de las principales dimensiones que se analizan para el presente artículo es la participación política fuera de línea. En términos generales, la principal diferencia percibida entre ambos grupos, compuestos por estudiantes de universidades públicas y privadas, fue que una ligera mayoría de los jóvenes del primer grupo manifestó no haber votado. En esto puede influir el hecho de que una parte considerable de los participantes ejercería su derecho al voto en las elecciones del 2015.

Tabla 2. Participación fuera de línea de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila (2015)

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje			
			Total	F	M	DE
Votar	No	Pública	50,9%	862	0,38	0,486
	Sí	Privada	57,2%	159	0,57	0,496
Mítines electorales	No	Pública	68,4%	1159	0,17	0,376
		Privada	77,1%	215	0,23	0,421
Apoyar una campaña	No	Pública	75,3%	1052	0,25	0,431
		Privada	68,8%	192	0,31	0,464
Firmar en una consulta pública	No	Pública	80%	1115	0,20	0,400
		Privada	74,2%	207	0,26	0,438
Participar en organizaciones estudiantiles	No	Pública	54,5%	763	0,45	0,498
	Sí	Privada	54,5%	152	0,54	0,499
Asistir a una conferencia	Sí	Pública	55,7%	778	0,56	0,497
		Privada	63,2%	176	0,63	0,482
Contactar a un político	No	Pública	78,7%	1100	0,21	0,409
		Privada	74,9%	209	0,25	0,434
Contribuir en influir en políticas públicas	No	Pública	82%	1147	0,18	0,383
		Privada	78,1%	218	0,22	0,414
ONG	No	Pública	81,5%	1139	0,18	0,388
		Privada	68,3%	190	0,32	0,466

Nota: N= (Pública=1.407, Privada=283). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 1. Existen dos valores: (0) No, (1) Sí

La opción que obtuvo la mayor tasa de rechazo fue la contribución de los jóvenes a influir en políticas públicas. En el caso de las universidades públicas, este rechazo se situó en un 82 por ciento (M=,18, DE=,383), mientras que en el caso de las universidades privadas fue de 78,1 por ciento (M=,22,

DE=,414). Caso contrario es el haber asistido a una conferencia relacionada con algún tema político. En el primer caso se tuvo una respuesta favorable del 55,7 por ciento (M=,56, DE=,497), mientras que en el segundo fue del 63,2 por ciento (M=,63, DE=,482). No existe en este caso una respuesta que permita asegurar que se pueda identificar una alta participación política en la mayoría de los casos. Destaca que para las universidades privadas, un 54,5 por ciento (M=,54, DE=,499) de los estudiantes consultados manifestaron participar en asambleas estudiantiles, mientras que un grupo de estudiantes de universidades públicas (M=,45, DE=,498) manifestó no haber tenido esa participación.

5.3. Participación política en redes sociales

En este caso, se puede observar que los estudiantes consultados reconocían no mantener una participación muy activa en redes sociales. La respuesta con una media más alta, tanto en el caso de las universidades públicas como en las privadas, fue: “Doy un *like* a un comentario con el que estoy de acuerdo” (M=1,79, DE=1,32 y M=1,71, DE=1,42). Seguida de: “Busco información sobre política” (M=1,54, DE=1,08 y M=1,69, DE=1,69). No obstante lo anterior, en este caso sólo se pudo considerar que la respuesta fue cercana a “algo”. La enorme mayoría de los entrevistados no manifestaba mantener una actividad política recurrente en redes sociales, y en términos generales acostumbraba a participar sólo de manera esporádica.

Tabla 3. Participación política en redes sociales de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila (2015)

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje Total	F	M	DE
Busco información sobre política	Algo	Pública	35%	489	1,54	1,08
		Privada	35,4%	99	1,69	1,17
Leo contenido humorístico	Algo	Pública	32,8%	458	1,58	1,10
		Privada	32,6%	91	1,51	1,07
Comparto contenido humorístico	Nada	Pública	37,5%	525	1,17	1,16
		Privada	40,5%	113	1,23	1,25
Leo discusiones	Algo	Pública	80%	442	1,61	1,23
		Privada	74,2%	90	1,69	1,18
Participo en discusiones	Algo	Pública	38,4%	535	1,14	1,14
		Privada	38,5%	107	1,22	1,21

Tabla 3 (continuación). Participación política en redes sociales de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila (2015)

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje Total	F	M	DE
Veo un video de contenido político	Algo	Pública	31,3%	436	1,70	1,17
		Privada	34,2%	95	1,80	1,21
Comparto un video de contenido político	Nada	Pública	41,8%	582	1,12	1,18
		Privada	43,2%	121	1,23	1,20
Publico opiniones personales sobre política	Nada	Pública	45,2%	629	1,00	1,14
		Privada	52,1%	146	0,96	1,19
Doy un like a un comentario	Algo	Pública	26,3%	1139	1,79	1,32
	Nada	Privada	28,9%	190	1,71	1,42
Posteo información sobre política	Nada	Pública	54%	756	0,78	1,01
		Privada	59,2%	164	0,75	1,06
Sigo cuentas de políticos	Nada	Pública	38,4%	535	1,26	1,27
		Privada	43,3%	119	1,19	1,29
Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión	Nada	Pública	31,2%	436	1,46	1,30
		Privada	32,1%	89	1,48	1,34
Contesto comentarios de políticos	Nada	Pública	64,8%	904	0,60	0,96
		Privada	64,3%	178	0,63	1,02
Firmo peticiones sobre asuntos colectivos	Nada	Pública	54,1%	757	0,83	1,16
		Privada	58,4%	162	0,80	1,30

Nota: N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen cinco valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

En contraparte, el “contestar comentarios de políticos”, fue la actividad que reportaba la media más cercana a 0 (M=,60, DE=,96, universidades públicas y en el caso de las universidades privadas, M=,63, DE=1,02) en el caso de las universidades públicas. Esto nos podría llevar a resaltar el hecho de que a pesar de que los medios sociales permiten una interacción con los personajes públicos, en el caso de los sujetos que fueron entrevistados esta posibilidad se reducía al mínimo.

5. 4. Relaciones entre variables

En este apartado, y una vez que se realizó el análisis factorial, se obtuvieron tres factores correspondientes a diferentes comportamientos de los usuarios en las redes sociales. En el caso del primer factor denominado “usuario pasivo”, se integraron aquellas acciones en las que el internauta recibía información (por ejemplo, recibir boletines sobre política, leer discusiones, etc.).

Tabla 4. Relación entre participación política *online* y participación política fuera de línea de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila (2015)

	Usuario pasivo	Replica a otros	Comparte contenidos
Votar	,04	,08**	,09**
Mítines electorales	,23**	,24**	,34**
Apoyar una campaña	,24**	,23**	,34**
Firmar en una consulta pública	,24**	,22**	,38**
Participar en organizaciones estudiantiles	,24**	,24**	,31**
Asistir a una conferencia	,28**	,29**	,37**
Contactar a un político	,37**	,28**	,38**
Influir en políticas públicas	,31**	,29**	,39**
Colaborar en una ONG	,18**	,16**	,24**

Nota: * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$. Los coeficientes de Pearson, en negritas, indican las asociaciones más estrechas.

En el caso del usuario que “replica a otros”, los participantes no sólo son receptores de la información, sino que buscan notas o personajes que reflejen sus intereses de manera activa, así como una interacción más decidida en cuanto a firmar peticiones de asuntos que consideran relevantes. Por último, respecto al usuario que “comparte contenido” se incluyen acciones en las que los internautas socializan la información que consideran pertinente (ejemplo, compartir vídeos o publicar información sobre política). Un resultado interesante fue que los perfiles de los usuarios pasivos se relacionaban positivamente con acciones tales como contactar a un político ($r = ,37$ $p < ,01$), contribuir para ejercer influencia sobre políticas públicas ($r = ,31$ $p < ,01$), asistir a conferencias ($r = ,28$ $p < ,01$) o participar en organizaciones estudiantiles ($r = ,24$ $p < ,01$). En otras palabras, el usuario pasivo en redes sociales puede participar activamente en contextos fuera de línea. En el caso del usuario que replica a otros, también podemos observar correlaciones en todos los casos, desde el votar ($r = ,08$ $p < ,01$), mítines electorales ($r = ,24$ $p < ,01$), asistir a una conferencia ($r = ,29$ $p < ,01$),

contactar a un político ($r = ,28$ $p < ,01$) e influir en políticas públicas ($r = ,29$ $p < ,01$). Prácticamente en todos los casos existía una clara relación entre la participación política fuera de línea, así como la participación en redes. Aun cuando la participación en términos generales podía ser baja en el caso de los entrevistados, aquella que se realizaba tenía una relación importante con la actividad en redes.

6. Conclusiones

En este apartado conviene retomar la principal hipótesis que se planteó en este artículo. Se anticipó que una alta participación convencional podría incidir en la participación política en línea. Como se comprobó a lo largo de este estudio, ambas modalidades de participación no sólo tienen una fuerte relación entre sí, sino que la participación política fuera de línea es el factor que contribuye a explicar la participación política en línea; esta misma realidad fue observada por estudios como el de Barredo *et al.* (2015), en un contexto próximo al mexicano, como es el ecuatoriano. Por lo tanto, es fundamental que aquellas personas que participan de manera activa en las redes sociales tengan un interés en participar activamente en asuntos políticos en el mundo real. Y lo contrario también puede aseverarse: si la juventud es activa a mantener una participación política convencional, tendrá una mayor propensión a participar dentro de los medios sociales. En lo general, cabe aclarar que se confirma la tendencia de los jóvenes en otras partes del mundo que se informan en la actualidad sobre lo que acontece en su entorno principalmente a través de los medios digitales. En lo particular, se obtienen indicios de que las nuevas generaciones tienen una predilección por las redes sociales sobre otros medios. Esto es congruente con investigaciones previas realizadas en México, como es el caso del trabajo de Crovi (2013).

Algunas limitaciones del presente artículo, en principio, estriban en el hecho de que no se trató de una muestra representativa. Si bien se buscó en todo momento propiciar la participación de jóvenes tanto de universidades públicas como privadas, con el fin de contar con una mayor precisión del sentir de esta parte de la población en México, los resultados no pueden generalizarse a toda la población universitaria.

Otra de las posibles limitaciones del estudio puede ser el contexto. Como hemos revisado a lo largo de esta investigación, en otros países (Chile, España, Túnez, Egipto, Estados Unidos), la participación política a través de las redes sociales ha tenido un auge en momentos históricos específicos. La principal razón por la que se buscó aplicar el estudio cuantitativo en una época electoral fue con el propósito de medir esta participación en un momento en donde, en teoría, las condiciones eran las adecuadas para este fenómeno. Sólo el paso

del tiempo, así como el desarrollo de futuras investigaciones confirmarán si esta tendencia se fortalece, o si surgen otras nuevas variables que incidan en la participación política de una nueva generación.

7. Referencias

- ALATORRE, A. F. (2014): 'Formación ciudadana: Jóvenes y acción social', en *Revista Electrónica de Investigación*, 16(1), 29-42.
- ARELLANO, I. L. (2013): 'Medios electrónicos de comunicación, poderes fácticos y su impacto en la democracia en México', en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 253-258.
- BARREDO IBÁÑEZ, D. (2013): *El Tabú Real. La imagen de una monarquía en crisis*. Córdoba: Berenice.
- BARREDO IBÁÑEZ, D.; ARCILA, C.; ARROYAVE, J. y SILVA, R. (2015): 'Influence of Social Networks in the Decision to Vote: An Exploratory Survey on the Ecuadorian Electorate', en *International Journal of E-Politics*, 6(4), 15-34.
- BRADY, H.; VERBA, S. y LEHMAN, K. (1995): 'Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation', en *The American Political Science Review*, 89(2), 271-294.
- CABALIN, C. (2014): 'Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile', en *Comunicar*, 43(22), 25-33.
- CARRILLO, A. (2015): 'Hablar de política Democracia deliberativa y participación discursiva en México', en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 27-60.
- CONROY, M.; FEEZELL, J. y GUERRERO, M. (2012): 'Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement', en *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1.535-1.546.
- CROVI, D. (2013): 'Jóvenes al fin, contraste de opiniones entre estudiantes y trabajadores', en CROVI, D.; GARAY, L. M.; LÓPEZ, R. y PORTILLO, M. (2013): *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*, 183-196. Distrito Federal: Sitesa/UNAM.
- DELARBRE, R. (2011a): 'Bajo el imperio de la televisión: Panorama de la comunicación en México', en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (6), 75-85.
- DELARBRE, R. (2011b): '¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes', en *Nueva Sociedad*, 235, 62-73.
- DELARBRE, R. (2014): 'Televisa: viejas prácticas, nuevo entorno', en *Nueva Sociedad*, 249, 149-162. Recuperado desde: http://www.nuso.org/upload/articulos/4010_1.pdf
- FERNÁNDEZ-PONCELA, A. (2015): 'Ayotzinapa, protestas, solidaridades y movimientos juveniles en México', en *Boletín Científico Sapiens Research*, 5(2), 61-65.

- GARCÍA, E. y WONG, J. H. (2008): 'La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política', en *Comunicación y Sociedad*, 10, 163-189.
- GARCÍA, M.; HOYO, M. y FERNÁNDEZ, C. (2014): 'Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa', en *Comunicar*, 43(22), 35-43.
- GIL DE ZÚÑIGA, H.; VEENSTRA, A.; VRAGA, E. y SHAH, D. (2010): 'Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation', en *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51.
- GÓMEZ, S.; TEJERA, H. y AGUILAR, J. (2013): *La cultura política de los jóvenes en México*. Distrito Federal: Colegio de México.
- HUERTA, J. E. y GÓMEZ, R. (2013): 'Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México', en *Comunicación y Sociedad*, (19), 113-152.
- HOFFMAN, L.; JONES, P. y YOUNG, D. (2013): 'Does my comment count? Perceptions of political participation in an online environment', en *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2248-2256.
- INEGI (2016): Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet (17 de mayo). Datos nacionales. Consultado el 15 de enero de 2016 desde:
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf
- MARÍN, M. O. (2006): 'Las fronteras entre poder, estado y medios de comunicación masiva desde la teoría crítica', en *Estudios Fronterizos*, 7(14), 9-31.
- NABEL, L. T. (2015): '¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento #Yosoy132 México', en *Revista Internacional de Sociología*, 73(2), 63-75.
- NAVARRO, L. (2015): 'Ayotzinapa: el dolor y la esperanza', en *El Cotidiano*, 189, 7-17.
- NEUFEIND, M.; JIRANEK, P. y WEHNER, T. (2014): 'Beyond Skills and Structure: Justice Dispositions as Antecedents of Young Citizens Volunteering and Political Participation', en *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 24(4), 278-95.
- OROZCO, A. (2006): 'Comunicación política y extravío ciudadano', en *El Cotidiano*, 21(140). Consultado el 2 de enero de 2017 desde:
http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16607_Cached.pdf
- OSER, J.; HOOGHE, M. y MARIEN, S. (2013): 'Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification', en *Political Research Quarterly*, 66 (1), 91-101.
- PALÁU, M. S. (2008): 'La transdisciplinariedad en los estudios de medios de comunicación en México', en *Global Media Journal México*, 5(10), 1-20.

- PORTILLO, M. (2015): 'Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del #YoSoy132', en *Global Media Journal México*, 12, 1-18.
- PRIETO, J. (2013): 'Libertad de expresión, Internet y comunicación política en México', en *El Cotidiano*, 177, 79-94.
- QUINÓNEZ, L. (2014): 'Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México', en *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(45), 24-48.
- RODRÍGUEZ, J.; GARCÍA, S. y ARIAS, A. (2015): 'La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes', en *Encuentros*, 13 (1), 111-122.
- SALGADO ANDRADE, E. (2013): 'Twitter en la campaña electoral de 2012', en *Desacatos*, 42, 217-232.
- SÁNCHEZ, A. G. (2015): 'La olla resentida. Dolor e indignación en México por los normalistas de Ayotzinapa', en *Extravío. Revista Electrónica de Literatura Comparada*, 8, 165-167.
- SANCHO, G. (2014): 'El# YoSoy 132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista/The Mexican# YoSoy 132: the (unexpected) emergence of a activist network', en *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 105, 47-66.
- SOLÍS, B. (2009): 'Libertad de expresión y el monopolio de los medios de comunicación: el caso mexicano', en *El Cotidiano*, 158, 15-24. Recuperado desde: <http://elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/15804.pdf>
- TRERÉ, E. y CARGNELUTTI, D. (2014): 'Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad', en *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 183-203.
- VESNIC-ALUJEVIC, L. (2012): 'Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook', en *Public Relations Review*, 38(3), 466-470.
- VILLAMIL, J. (2012): 'Televisa y Ernesto Zedillo, la Era Azcárraga Jean', en *El Cotidiano*, 172, 65-71.
- VILLAMIL, J. (2014): 'Derecho a la información. Tres décadas de reformas improbables', en *El Cotidiano*, 187, 25-31.
- VITAK, J.; ZUBE, P.; SMOCK, A.; CARR, C.T.; ELLISON, N. y LAMPE, C. (2009): 'It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election', en *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 14(3), 107-14.